

Pacers de la innovación

Valentina Rodríguez

Directora de Cuentas – Ipsos Marketing Perú

Mail: valentina.rodriguez@ipsos.com

En ocasiones, muchos atletas aficionados están entrenados apropiadamente pero no logran el tiempo deseado o el que se fijaron como meta inicial. Un corredor, ya sea aficionado o profesional, debe velar siempre por cada paso avanzado: regular la velocidad, controlar la respiración, evaluar la pisada en el terreno, fijar el ritmo y concentrar todo el esfuerzo para llegar a la meta final.

Esto mismo sucede cuando las grandes compañías toman la decisión de aventurarse en el desarrollo de un pipeline de innovación. Si el recorrido inicia muy rápido y sin orientación, se corre el riesgo de no mantener el ritmo, lo que podrá hacer el proceso agotador y sin resultados concretos.

La finalidad de las innovaciones en marketing es afrontar mejor las necesidades de los clientes. Una máxima que luce simple, pero que es compleja de ejecutar. En toda iniciación -siguiendo con la analogía del corredor- se debe vigilar cada paso que tomamos. No hay que ser demasiado cauteloso, pero sí tener las herramientas a mano para desarrollar adecuadamente todos los elementos involucrados en el pipeline de innovación.

Cuando los corredores aficionados se preparan para una maratón necesitan de “pacers” o marcadores de paso que los orienten en su transitar. Estos pacers no son más que corredores experimentados que acompañan al atleta y que saben que no es solo la velocidad constante lo que prima para alcanzar la meta. Así, si se está sobre una ruta plana, los pacers buscarán llevar un paso más acelerado, mientras que, en rutas con subidas y bajadas, deberán promediar la velocidad o incluso bajarla.

Este mismo principio se puede aplicar a las empresas que inician sus procesos de innovación. Una vez tomada la decisión, la tendencia es evaluar todo de forma macro, con participación de actores claves dentro de la empresa. En ocasiones, puede resultar un proceso poco estructurado -lo que no está mal-, pero es vital que se cuente con acompañamiento experto y sobre todo con una visión centrada en el consumidor que idealmente debe seguir un esquema 4D.

LAS 4D DEL PROCESO DE INNOVACIÓN



En el artículo de Nicole Munsey, *Researching by Design* encontramos algunas claves para hacer que el desarrollo de los procesos de innovación sea exitoso:

1. Ser “consumer centric”: tomar el tiempo para realmente entender los deseos del consumidor y las necesidades no satisfechas a través de la observación: “hacer brainstorming antes de idear”. Esto también significa experimentar con soluciones y buscar oportunidades para co-crear con sus consumidores. En otras palabras, no solo pensar en ellos sino involucrarlos.
2. Iterar: la mayoría de nosotros todavía estamos trabajando en una pista de innovación lineal. Brainstorm, desarrollo de ideas, pruebas de ideas, desarrollo de conceptos, pruebas de concepto, desarrollo de productos, pruebas de productos, etc. Necesitamos comenzar a abrazar un conjunto más fluido de pasos en lugar de quedar atrapados en una pista lineal.
3. Experimentar: pruebe temprano, pruebe a menudo, traiga a los consumidores a la conversación durante todo el proceso y cree prototipos rápidos para comprender la experiencia del usuario. Deje de esperar hasta que se desarrolle un concepto completo para hablar con los consumidores al respecto.

Suena bien, pero también hemos escuchado que las empresas necesitan ser mejores, más rápidas y eficientes en costos. Entonces, ¿cómo podemos llevar a los usuarios a ser partícipes más a menudo del proceso de innovación permitiendo más iteración, mientras equilibramos la necesidad de mejorar, ir más rápido y hacerlo más barato?

Una idea que he venido compartiendo en otros artículos, es la necesidad de aumentar o reemplazar nuestras soluciones tradicionales de investigación:

1. Ser Mobile: las soluciones de investigación a través de Smartphones, pueden proporcionar retroalimentación iterativa y centrada en el consumidor durante todo el proceso de innovación, desde la comprensión de las pruebas del producto con las imágenes proporcionadas por el consumidor y el aumento de los puntos de contacto, hasta el uso de geolocalización para hablar con los consumidores mientras están en la góndola. Poderoso ¿no? También podemos probar nuevas ideas en encuestas móviles de 5 minutos, que llegan a los consumidores donde están (en el camino) y cómo quieren (breves estallidos de información y actividad).
2. Ser Inclusivo: las comunidades de consumidores pueden ser útiles para el proceso creativo, co-crear con ellos nos da una suma de realidad importante y nos invita a pensar fuera de la caja cuando estamos desarrollando innovaciones.
3. Ser rápido y centrado en el consumidor: investigar online nos permite obtener resultados en pocos días sobre la idea identificada en un ejercicio de brainstorming. Someteremos estas ideas a la evaluación del consumidor final para saber qué tan creíbles, relevantes y diferentes resultan.

Como investigadores, nuestra misión está centrada en acompañar a las empresas a impulsar ese cambio, con soluciones de investigación que apoyen y mejoren todo el proceso. Sin dejar de recordar que el éxito del que marca el paso dependerá, no solo de que cumpla con su tiempo y guíe fielmente a su grupo, sino de que los corredores que lo acompañen estén preparados para hacer de la carrera una experiencia conjunta.